

ARTÍCULO DE REFLEXIÓN

DIANA ROCIO CAMPOS RUBIO

UNIEMPRESARIAL
FUNDACION UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE
LA CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ
SEMESTRE VII
BOGOTÁ D.C
2018

INFLUENCIA DE LA CREACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL CRECIMIENTO PERUANO ENTRE EL AÑO 2014 Y 2016

**Influence of the creation of shopping centers on the growth of Peruvian trade
between 2014 and 2016**

Diana Rocio Campos Rubio

Comunicadora Social-Periodista de la Universidad Externado de Colombia

Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara De Comercio de Bogotá

UNIEMPRESARIAL, Bogotá, Colombia

Resumen

Se ha identificado que la construcción de centros comerciales en Perú es un tema que hace 3 años ha tenido auge en el país suramericano y con ello el sector de comercio ha tenido un crecimiento significativo. En el marco de La Misión Académica Lima a través de la Cámara de Comercio de COLPERÚ que se llevó a cabo del 7 al 11 agosto de 2017, se logró obtener información para determinar la influencia que ejerce la creación de centros comerciales en Lima, Perú, identificando así el concepto de retail en el país y los factores que influyen en el crecimiento de ese sector en cuanto a su relación con variables económicas, sociales, culturales, educativas y turísticas desde el punto de vista de los centros comerciales como inclusivos y modernos.

Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia

Profesional en Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

dianacamposrubio@gmail.com

Palabras Claves

Retail, centros comerciales, crecimiento, comercio, inversión, promover.

Abstract

It has been identified that the construction of shopping centers in Peru is an issue that 3 years ago has had a boom in the South American country and with it the commerce sector has had a significant growth. Within the framework of the Lima Academic Mission through the Cámara de Comercio of COLPERÚ that took place from August 7 to 11, 2017, information was obtained to determine the influence exerted by the creation of shopping centers in Lima, Peru, thus identifying the concept of retail in the country and the factors that influence the growth of that sector in terms of its relationship with economic, social, cultural, educational and tourism variables from the point of view of shopping centers as inclusive and modern.

Key Words

Retail, shopping centers, growth, trade, investment, promote.

INTRODUCCIÓN

El sector retail surgió a partir del siglo XIX y como consecuencia a la revolución industrial evolucionó a gran escala en el siglo XX. Durante esos años el concepto de Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia

Profesional en Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

dianacamposrubio@gmail.com

vender ha cambiado, desde los proveedores, consumidores, espacios y contextos de compra y relaciones comerciales. Las nuevas estrategias para atraer a los shoopers no solo se especializan en promociones u ofertas, actualmente van más allá, analizando sus emociones, comportamientos de compra, segmentaciones más delimitadas, preferencias, por supuesto la creación de nuevas plataformas de comercio como la venta online.

Según explica Francesc Rufas, especialista en retail, “el comercio minorista como tal, es una de las actividades históricas del ser humano que implica a cualquier persona que coloca un espacio en el que vende cualquier cosa a un precio determinado”¹. Lo anterior, también teniendo presente que los avances tecnológicos, nuevas tendencias, nuevas generaciones (impredecibles algunas de ellas), el crecimiento de grandes almacenes y la expansión de centros comerciales, exigen que su alcance sea a diferentes estratos sociales, de esta manera se logra la incorporación de más shoopers al sector.

El poder adquisitivo de la clase media, el cual ha tomado fuerza los últimos años, ha sido uno de los factores más importantes para el crecimiento del sector retail, cuando los consumidores tienen dinero e invierten se genera movimiento económico en el país y es mayor la capacidad de consumo. Mientras este panorama se siga presentando y más aún si tiende a crecer, los niveles de pobreza se reducen creando así un espacio más amplio para el comercio minorista.

Sin embargo, a pesar del positivo crecimiento que ha tenido el sector retail en Perú, es notorio que aún existe una gran oportunidad que brinda herramientas para seguir

¹ Perú Retail, (2016) *La evolución del retail a dos siglos de su existencia*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/evolucion-retail-dos-siglos-existencia/>

desarrollando espacios para los consumidores. Alberto Zapater, en su artículo de prensa “Presente y futuro del sector retail peruano”² afirma que todas las fuerzas del crecimiento de retail se están haciendo entorno a lo cuantitativo, sin embargo, se está descuidado el aspecto cualitativo, y a esto se refiere con la necesidad de líderes creativos, por ejemplo en el área de la moda, ya que en este sector no hay un ente que permita su expresión, así como el sector gastronómico, el cual no es barato, pero en su momento generó un impacto tan grande que ahora es una de las grandes características del país.

Perú como país en crecimiento cultural y socio -económico se destaca por su diversidad cultural, arquitectónica, y por ser uno de los países con mayor número de visitantes extranjeros. Esta es una variable muy positiva para la inversión en construcciones de centros comerciales y espacios para la diversificación de cultura y marcas que permitan llegar a más consumidores y por supuesto al crecimiento económico del país.

Objetivo General

Determinar la influencia que ejerce la creación de centros comerciales en Lima, Perú, sobre el crecimiento del comercio del país entre el año 2014 y 2016.

Objetivos Específicos

- Analizar el concepto de “Retail” en Perú.
- Identificar los factores que influyen en el crecimiento del sector comercio del país.

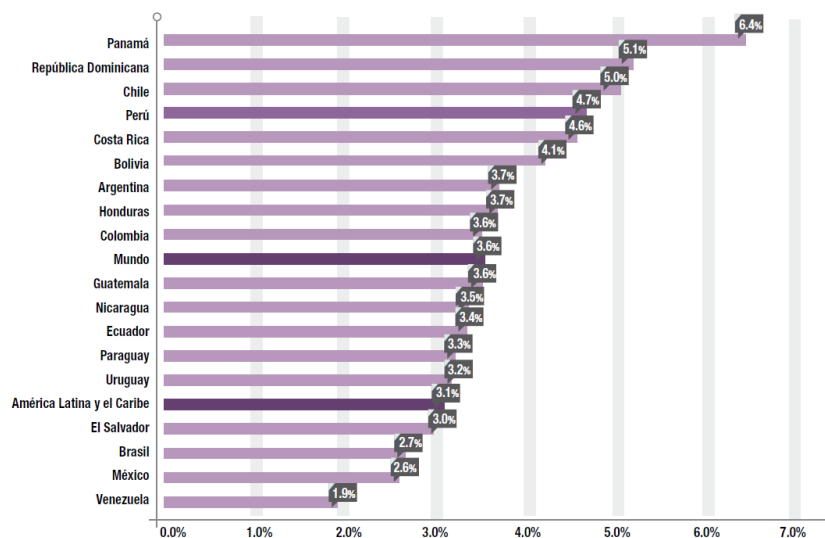
²Zapater, Alberto (2012) Presente y futuro del sector retail peruano, Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/09/07/presente-futuro-sector-retail-peru/>
Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia
Profesional en Marketing y Logística
Carrera 33 A # 30 – 20
dianacamposrubio@gmail.com

- Definir la relación “Retail” y crecimiento económico en Perú.

¿Cómo está el sector Retail en Perú?

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI) la economía mundial creció en promedio 3.6% al año, Perú se ubica como referente de crecimiento y líder en América Latina con un crecimiento el 4.7%. Con respecto al comercio minorista moderno sus ventas han superado los 9.300 USD, favoreciendo la perspectiva de los ciudadanos hacia el sector del retail.

／ TASA DE CRECIMIENTO ANUAL PROMEDIO DE LOS ÚLTIMOS 25 AÑOS ／



Fuente: FMI

Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia
Profesional en Marketing y Logística
Carrera 33 A # 30 – 20
dianacamposrubio@gmail.com

Según Global Retail Development Index (GRDI) de 2015³ Perú cayó 3 posiciones respecto al año 2014 en la lista de países caracterizados como atractivos en lo referente a la inversión en negocios minoristas a nivel mundial. Quedando en el puesto 16 y por debajo de países de Sudamérica como Uruguay, Chile y Brasil. Factores como el surgimiento de la clase media, la notable disminución en los niveles de pobreza, inversión en infraestructura y el proceso de erradicación de la burocracia, han permitido que el sector de retail en Perú sea llamativo y genere confianza como destino de inversión.

Aunque aún su potencial no está al 100%, el crecimiento en los últimos 5 años del sector Retail ha sido de 7.7%, durante la apertura de nuevos centros comerciales se identificó que mensualmente el número de visitas promedio estaba en constante crecimiento. El comercio moderno se ha desarrollado a partir de la generación de empleo, de incentivar la formalidad, y por supuesto en generar valor a los espacios donde se llevan a cabo estas actividades económicas.

La Asociación de Centros Comerciales y de Entretenimiento del Perú informó sobre los principales indicadores de la evolución de los centros comerciales en el país, allí se pudo identificar que la mejora ha sido constante en cuanto a las visitas promedio mensuales y a la evolución del área arrendable.

³ The 2015 A.T. Kearney Global Retail Development Index es un estudio que se realiza anualmente el cual es elaborado por la consultora A.T. Kearney quien ayuda a priorizar estrategias a inversionistas, que por medio de la identificación de países emergentes caracterizados como los más atractivos, permite el desarrollo internacional.

Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia

Profesional en Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

dianacamposrubio@gmail.com

／ PRINCIPALES INDICADORES ／

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016*
Ventas brutas de los centros comerciales (Millones de soles)	15,886.1	18,253.3	20,934.4	22,908.5	25,042.8
Tasa de crecimiento de las ventas**	19.6%	14.9%	14.7%	9.4%	9.3%
Visitas mensuales promedio a los centros comerciales (Millones de personas)	36.7	43.3	50.0	54.7	59.8
Evolución del Área Arrendable (Miles de M ²)	1,728	2,021	2,378	2,468	2,724
Tasa de vacancia (En porcentaje)	4.3***	4.8	4.2	3.6	2.7
Número de centros comerciales	48	60	68	73	77
Número de tiendas	5,214	5,796	6,513	7,121	8,146

* Proyección / Tipo de cambio para los años 2011, 2012, 2013 y 2014 es S/. 3.00 por dólar. Tipo de cambio para los años 2015 y 2016 es S/. 3.20 por dólar.

** Ventas de 4,427 millones de dólares declaradas para el año 2011.

*** No incluye Urbanova y Open Plaza

El presidente de la ACCEP, José Antonio Contreras, informó que se tiene previsto invertir 500 millones USD en la construcción de malls entre 2018 y 2019, y que los centros comerciales ya existentes esperan tener un crecimiento del 8% con una facturación en ventas de 8 millones USD. En cuando al número de visitantes, “el 2017 se cerró en promedio con 60.8 millones de visitas mensuales, con un incremento del 1% comparado a lo registrado hace dos años. Para este 2018, se espera superar los 66.2 millones de visitantes, con un crecimiento del 9%”⁴.

⁴ Perú Retail, (2018) *Más de S/ 1,700 millones se invertirán en la construcción de nuevos malls entre 2018 y 2019*. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/inversion-construccion-nuevos-malls-peru-retail/>

Recomendaciones

Es de resaltar la labor que se ha hecho en cuando al sector de Retail en Perú y el crecimiento del mismo desde el año 2014, a hoy es un sector que no para en ventas y se pronostica a seguir incrementando esas cifras. Sin embargo, es importante que su enfoque no sea número y se tengan en cuenta aspectos sin perder la esencia cultural, por lo contrario, resaltarla y protegerla.

- Más nacional y cultural. En la visita al Perú, se pudo identificar que en los centros comerciales priman las marcas internacionales, por supuesto es un atractivo para consumidores nacionales, sin embargo, siendo consecuentes con el incremento de visitas de extranjeros, daría una mejor imagen del país si aquellas tiendas que se encuentran en ferias artesanales se les diera la oportunidad de estar dentro de esos grandes proyectos de infraestructura en el sector retail.
- Alianzas estratégicas con marcas de países fronterizos. En la visita se logró percibir la presencia de marcas colombianas como Vélez, positivo para los dos países vecinos. Sin embargo, debido a que la mayoría de empresas extranjeras son americanas, sería estratégico incrementar el número de marcas de países que por comercio y movimiento se encuentren cercanos a él, marcas que según una investigación de mercados se tenga claridad frente al éxito que pueda tener en esos países, en lo posible marcas que conserven la tradición de cada nación, sin interferir en la cultura peruana.

Conclusiones



Tomada por Diana Campos

Crear un plan de estudio donde el Marketing y la Logística sean uno solo, ha sido una de las mejores oportunidades que la academia no había clásica no había entendido, sobre todo la importante del uno para el otro y viceversa y el

desarrollo que juntos pueden lograr en una economía. Eso es el Retail, difícilmente se puede tener una estrategia para atraer al consumidor si no existen los caminos adecuados para que el producto llegue a tiempo, y por supuesto no se puede solo enfocar en que el producto debe ser bonito y atractivo si el espacio donde se ubica no es estratégico para las ventas.

Estudiar los dos caminos como un engranaje para el crecimiento económico de un país, no solo permite darse a conocer internacionalmente, sino que también genera información para el conocimiento de los comportamientos de compra de los consumidores, para entender esas generaciones que ahora son tan cambiantes, o esas tendencias que después de 20 años están volviendo.

Existen una serie de elementos que nos permite un acercamiento más exacto al consumidor, saber cómo es su recorrido en un centro comercial, sus preferencias, Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia

Profesional en Marketing y Logística

Carrera 33 A # 30 – 20

dianacamposrubio@gmail.com

horarios de visitas, frecuencias de las mismas, y podríamos afirmar que también el comportamiento y poder de toma de decisión que tienen los niños en momento de la compra.

Perú tiene una de las 7 maravillas del mundo, su gastronomía es tan reconocida que cuenta en la capital con uno de los mejores restaurantes del mundo, para asistir allí se debe hacer reserva mínimo 3 meses antes. Con lo anterior se puede



Tomada por Diana Campos

deducir que en el sector turística también es muy fuerte y que la visita de extranjeros es cada vez más fuerte, generando así el voz a voz que permite una imagen positiva del país.

El crecimiento del país se debe a la influencia en gran parte del turismo, pero en los últimos 3 años es indudable pensar que la inversión en infraestructura, el creciente número de personas que visitan los centros comerciales y la inversión de los mismos en el sector de retail, también haga parte de ese crecimiento.

El concepto adecuado del Retail ha permitido que la inversión que ha hecho Perú sea acertada, y las cifras lo dicen, ha sido positivo para la balanza comercial y crecimiento económico de la nación. Es por esto que grandes marcas como Ripley, H&M, Falabella, entre otros, han llegado generando un impacto en los consumidores, llamando la atención de otras marcas internacionales.

Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia
Profesional en Marketing y Logística
Carrera 33 A # 30 – 20
dianacamposrubio@gmail.com



Tomada por Diana Campos

Tener una figura de apoyo como la ACCEP, es hablar por el país y dejar sobre la mesa las posibilidades que brindan de participación e inversión nacional y extranjera, la contribución para formalizar las actividades comerciales y

para lograr la difusión de información relevante del sector retail. Es positivo que desde el mismo presidente de esta asociación se den informes de avances que favorezcan la imagen del país y permite el ingreso de nuevos inversionistas, marcas extranjeras, posicionamiento como un país innovador y en constante mejora.

Bibliografía

Arellano Marketing. 2012. *Retail Peruano: centros comerciales*

Asociación de Centros Comerciales y Entretenimiento del Perú (ACCEP) *Los centros comerciales en el Perú.*

Claudia V. Hernández Páramo. 2015. *Imagen de los centros comerciales: Su análisis urbano y económico*

El Comercio, medio de comunicación periodístico.

James B. Ayers, Mary Ann Odegaard. (2008) *Retail supply chain management.*

Krauel Vilaseca, Jacobo. 2012. *Innovación y diseño: nuevos centros comerciales*

La República, medio de comunicación periodístico.

Equilibrium Clasificadora de Riesgo S.A. (2015) *Análisis del sector Retail: Supermercados, Tiendas de Departamento y Mejoramiento del Hogar.*

Ibazeta, Óscar (2015) *La historia del retail se repite*, Recuperado de <http://semanaeconomica.com/apuntes-retail/2015/10/31/la-historia-del-retail-se-repite/>

Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia
Profesional en Marketing y Logística
Carrera 33 A # 30 – 20
dianacamposrubio@gmail.com

Perú Retail, (2016) *La evolución del retail a dos siglos de su existencia*, Recuperado de la página Perú Retail

<https://www.peru-retail.com/evolucion-retail-dos-siglos-existencia/>

Zapater, Alberto (2012) *Presente y futuro del sector retail peruano*, Recuperado de internet

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2012/09/07/presente-futuro-sector-retail-peru/>

Comunicadora Social – Periodista, Universidad Externado de Colombia
Profesional en Marketing y Logística
Carrera 33 A # 30 – 20
dianacamposrubio@gmail.com

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA
CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

Diana Rocio Campos Rubio con C.C. N° 1.014.198.063 de Bogotá actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título INFLUENCIA DE LA CREACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL CRECIMIENTO PERUANO ENTRE EL AÑO 2014 Y 2016 elaborada para efectos de optar por el título de Profesional en Marketing y Logística de misión empresarial.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, el año 2018 del mes abril a los 3 días.

FIRMA

Firma Diana Campos c.c. 1014198063

Bogotá D.C., 3 de abril de 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de Profesional en Marketing y Logística.

Cordialmente,


Diana Rocio Campos Rubio
c.c. 1014198063 Bt4

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TITULO COMPLETO			
INFLUENCIA DE LA CREACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL CRECIMIENTO PERUANO ENTRE EL AÑO 2014 Y 2016			
AUTORES			
Apellidos completos		Nombres completos	
CAMPOS RUBIO		DIANA ROCIO	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO			
Apellidos completos		Nombres completos	
RODRIGUEZ GÓMEZ		JUAN CARLOS	
PROGRAMA ACADÉMICO			
Nombre del programa		Tipo de programa (marque con una x)	
Profesional en Marketing y Logística		Pregrado	<input checked="" type="checkbox"/>
		Especialización	<input type="checkbox"/>
		Maestría	<input type="checkbox"/>
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS	
Bogotá	2018	13	
PALABRAS CLAVES			
Español		Inglés	
Retail, centros comerciales, crecimiento, comercio, inversión, promover.		Retail, shopping centers, growth, trade, investment, promote	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)			
<p>Se ha identificado que la construcción de centros comerciales en Perú es un tema que hace 3 años ha tenido auge en el país suramericano y con ello el sector de comercio ha tenido un crecimiento significativo. En el marco de La Misión Académica Lima a través de la Cámara de Comercio de COLPERÚ que se llevó a cabo del 7 al 11 agosto de 2017, se logró obtener información para determinar la influencia que ejerce la creación de centros comerciales en Lima, Perú, identificando así el concepto de retail en el país y los factores que influyen en el crecimiento de ese sector en cuanto a su relación con variables económicas, sociales, culturales, educativas y turísticas desde el punto de vista de los centros comerciales como inclusivos y modernos.</p>			

NOMBRES Y APELLIDOS
ESTUDIANTES

1. Diana Pocio Amparo Rubio





2.


3.

PROGRAMA

Marketing y
Logística 45F


FIRMA TUTOR

FECHA	HORA DE INICIO	HORA FINALIZACIÓN	TEMAS DE ASESORÍA	OBSERVACIONES	FIRMA TUTOR
19/10/17	1pm	1:20pm	Primera reunion	completar	
20/11/17	1pm	1:20pm	Segunda reunion	completar	
15/2/18	2pm	2:20pm	Finalización	Detalles.	
3/4/18	9:50pm	5pm	Entrega Final.	OK.	
NOMBRE DOCENTE			Juan Carlos Panniguz	C.C	79150430

 Uniempresarial <small>FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ</small>	OPCION DE GRADO FORMATO DE APROBACIÓN POR PARTE DEL ASESOR / TUTOR	DAE
---	---	------------

Señores
Vicerrectoría
UNIEMPRESARIAL

Por medio de la presente, en mi condición de tutor temático metodológico manifesté mi **conocimiento y aprobación** la siguiente opción de grado:

Título:	INFLUENCIA DE LA CREACIÓN DE CENTROS COMERCIALES EN EL CRECIMIENTO PERUANO ENTRE EL AÑO 2014 Y 2016
Concepto:	Aprobado 

Realizado bajo la opción de grado:

Trabajo de grado	Semillero	Misión Empresarial	Diplomado	Plan de Negocio
		X		

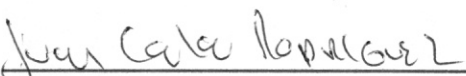
Elaborado por el (los) estudiante (s):

Nombre	Programa	Promoción	Código del estudiante
Diana Rocio Campos Rubio	Marketing y Logística	4JF	100007125

Donde se garantiza su pertinencia, contenido y calidad; también se confirma que cumple con el **Régimen de Propiedad Intelectual** y que este no atenta contra los derechos de autor de terceros, de acuerdo al análisis anti plagio que he efectuado.

Agradezco su atención.

Cordialmente,


Nombre del tutor


Firma

Número de identificación 72158430